

Z ORZECZNICTWA NACZELNEGO SĄDU ADMINISTRACYJNEGO

Glosa do wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego z 6 marca 2013 r., II GSK 1965/11¹

Oznaczenie napoju winopodobnego jako wino wprowadzać będzie konsumenta w błąd co do rzeczywistego charakteru produktu.

Głosowany wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego² jest kolejnym orzeczeniem, w którym podjęta została problematyka znakowania żywności, ochrony słusznych interesów konsumenta i relacji pomiędzy powyższymi zagadnieniami. Choć teza wyroku wydaje się oczywista, to orzeczeniu warto przyjrzeć się dokładniej, konfrontując je z dotychczasowym dorobkiem doktryny prawniczej. Szersze jego wyjaśnienie przyczynić się może do ujednoczenia stanowiska w zakresie znakowania produktów żywnościowych, skierowanych do konkretnej grupy odbiorców, mogącego wprowadzać w błąd konsumenta oraz rozumienia definicji produktu zafałszowanego.

W rezultacie kontroli przeprowadzonej w spółce Z.P.O. – W. „D.” S.A., dotyczącej prawidłowego oznakowania wybranych artykułów rolno-spożywczych, zakwestionowano oznakowanie partii fermentowanego napoju winopodobnego owocowego aromatyzowanego białego z powodu zastosowania znaku graficznego sugerującego, że napój ten jest winem. Wojewódzki Inspektor Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych nakazał prawidłowe oznakowania napoju przez usunięcie znaku graficznego sugerującego słowo „wino”. Decyzja ta została utrzymana w mocy przez Głównego Inspektora Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, który stwierdził, że niewłaściwe oznakowanie wprowadza konsumenta w błąd. Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie wyrokiem z 18 marca 2011 r. oddalił skargę Z.P.O. – W. „D.” S.A. Spółka wniosła skargę kasacyjną od powyższego wyroku do NSA, który omawianym wyrokiem ją oddalił.

NSA w uzasadnieniu orzeczenia zasadnie wskazał, że zgodnie z art. 45 ust. 2 ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia³ oznakowanie środka spożywczego obejmuje wszelkie informacje w postaci napisów i innych oznaczeń, w tym także elementy graficzne i symbole, dotyczące środka spożywczego i umieszczone na opakowaniu, etykietce czy obwolucie. Sporny znak graficzny „WINO zapamiętaj ten

¹ Lex, nr 1296021.

² NSA wydał 6 marca 2013 r. identyczny w treści wyrok w sprawie II GSK 2146, Lex, nr 1296029.

³ Ustawa z 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia, Dz. U. 2010, Nr 136, poz. 914 ze zm. (dalej jako: u.b.z.z.).

smak ... z [...]” pisany bez kropki nad „i” w wyrazie „wino” na tle powyższej regulacji z całą pewnością stanowi element oznakowania, mając nawet na względzie, że jest on w pewnym sensie oderwany, niezależny i nieadekwatny do samego produktu, ponieważ ma wywoływać jednoznaczne skojarzenia z tego rodzaju napojami alkoholowymi.

W myśl art. 46 ust. 1 pkt 1 u.b.ż.ż. oznakowanie środka spożywczego nie może wprowadzać konsumenta w błąd, w szczególności co do charakteru środka spożywczego, w tym jego nazwy, rodzaju, właściwości, składu, ilości, trwałości, źródła i miejsca pochodzenia, metod wytwarzania i produkcji. Mimo że etykieta zawierała nazwę faktyczną wyrobu – „fermentowany napój winopochodny owocowy aromatyzowany biały” – przedmiotowe oznakowanie może wprowadzić konsumenta w błąd, ponieważ wyraz „wino”, nawet pisany bez kropki nad literą „i”, może być kojarzony z napojem alkoholowym gronowym w ogólnym jego znaczeniu, nie zaś z napojem winopochodnym. Na podkreślenie zasługuje stanowisko NSA, zgodnie z którym nie tylko użycie napisów, elementów graficznych czy symboli może być czynnikiem wprowadzającym konsumenta w błąd, lecz także całościowa stylizacja oznakowania, polegająca na wyeksponowaniu elementu mylącego względem nazwy faktycznej.

Powyższe rozważania mają znaczącą wartość teoretyczną i praktyczną, jednoznacznie bowiem wskazują, że do powstania możliwości wprowadzenia konsumenta w błąd nie jest wymagane wyłącznie zawarcie mylących sformułowań, ale także takie sporządzenie i stylizacja oznakowania, zawierającego nawet prawidłowe i rzeczywiste informacje, która może wpłynąć w odmienny sposób na podjęcie decyzji przez konsumenta. Pogląd ten uzupełnia dotychczasowe stanowisko doktryny, zgodnie z którym przesłanką oznakowania wprowadzającego w błąd jest jego potencjalny wpływ na decyzję konsumenta co do nabycia towaru, co oznacza, że błąd musi mieć charakter istotny, tj. dany przekaz musi mieć zdolność do kierowania zachowaniami rynkowymi konsumentów⁴.

Zauważyć trzeba, że skarżąca podnosiła, że przedmiotowy napój kierowany był do konkretnej grupy klientów, która potrafiła rozróżnić i zidentyfikować wina i napoje winopochodne. Jednakże NSA, przywołując inny wyrok⁵, zaakcentował, że to wyobrażenie i skojarzenie przeciętnego odbiorcy mają decydujące znaczenie przy ustalaniu istnienia ryzyka wprowadzenia w błąd. Słuszny jest pogląd, że nie ma znaczenia skierowanie produktu do konkretnej grupy konsumentów i należy mieć na względzie model „przeciętnego” konsumenta. Winien być on należycie poinformowany, spostrzegawczy i ostrożny⁶ oraz wykazywać odpowiedni stopień krytycyzmu

⁴ A. Szymecka-Wesołowska, w: eadem (red.), *Bezpieczeństwo żywności i żywienia. Komentarz*, Warszawa 2013, s. 634.

⁵ Wyrok NSA z 12 października 2005 r., II GSK 121/05, Lex, nr 197287.

⁶ M. Korzycka-Iwanow, *Prawo żywnościowe. Zarys prawa polskiego i wspólnotowego*, Warszawa 2007, s. 214.

wobec działań, których jest adresatem⁷. Ocena możliwości wprowadzenia takiego konsumenta w błąd uwzględniać powinna także czynniki społeczne, kulturowe i językowe⁸.

Wobec tego należy zaaprobować stanowisko NSA, zgodnie z którym ze względu na ogólne pojęcie konsumenta stosowane w przepisach u.b.ż.ż., ustawy o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych⁹ oraz rozporządzeniu Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi w sprawie znakowania środków spożywczych¹⁰ oraz przyjęty model „przeciętnego” konsumenta – nie można stopniować czy rozróżniać tej kategorii na grupy czy kategorii nabywców poszczególnych rodzajów produktu, a w stanie faktycznym niniejszej sprawy poszczególnych rodzajów napojów alkoholowych.

Wydaje się, że zaproponowany przez NSA brak możliwości rozróżniania kategorii „przeciętnego” konsumenta na grupy odbiorców określonych produktów jest sprzeczny z przyjętym w doktrynie poglądem wskazującym, że ustalenie niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd powinno uwzględniać także fakt kierowania produktu i jego oznakowania do specjalnej grupy konsumentów (np. dzieci)¹¹. Jednakże szczegółowa analiza pozwala stwierdzić, że stanowiska te nie stoją w opozycji do siebie i oba są słuszne po ich dokładniejszym sprecyzowaniu. Z całą pewnością ocena ryzyka wprowadzenia w błąd z perspektywy „przeciętnego” konsumenta wyklucza możliwość powoływania się na fakt, że dany produkt skierowany jest do określonej grupy klientów, którzy potrafią rozróżnić oferowane produkty, a co za tym idzie – oznakowanie tych produktów nie musi być tak precyzyjne ani dokładne.

Ocena dokonywana z takiego punktu widzenia nie sprzeciwia się natomiast temu, że oznakowanie produktów, których najczęstszym odbiorcą jest pewna szczególna grupa konsumentów (np. dzieci, osoby o ograniczonej percepcji, nieporadne) ze względu na ochronę ich słusznych interesów winno być oceniane w sposób bardziej rygorystyczny i restrykcyjny pod kątem możliwości wprowadzenia w błąd właśnie tej „słabszej” kategorii konsumentów.

Pierwszy ze wskazanych wyżej przypadków, w którym produkt kierowany jest do określonej grupy odbiorców, potrafiących go odróżnić od pozostałych, i w którym oznakowanie nie musi być tak precyzyjne, zgodnie z poglądem NSA, nie może mieć miejsca, gdyż ograniczałby w znaczący sposób obowiązki producenta w zakresie znakowania żywności, a zarazem prawa konsumenta do świadomego wyboru, posiadania prawdziwych i rzetelnych informacji, dostępu do niezafałszowanej żywności, a nawet ochronę jego zdrowia i życia. Natomiast drugi, wręcz przeciwnie, przychy-

⁷ A. Szymecka-Wesołowska, w: eadem (red.), op. cit., s. 634.

⁸ M. Korzycka-Iwanow, op. cit., s. 214.

⁹ Ustawa z 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych, Dz. U. 2005, Nr 187, poz. 1577 ze zm. (dalej jako: u.j.h.a.r.s.).

¹⁰ Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z 10 lipca 2007 r. w sprawie znakowania środków spożywczych, Dz. U. 2007, Nr 137, poz. 966 ze zm.

¹¹ A. Szymecka-Wesołowska, w: eadem (red.), op. cit., s. 635.

niałby się do zapewnienia słusznym interesom odbiorcy i dlatego należy go zaaprobować, gdyż kreuje dodatkowe wymagania w odniesieniu do znakowania produktów nabywanych przez potencjalnie słabsze grupy konsumentów.

Na poparcie powyższych rozważań trzeba podnieść, że w piśmiennictwie wskazywano też, iż należy przyjąć inny poziom spostrzegawczości i ostrożności przeciętnego konsumenta w zależności od tego, czy towar nabywany jest sporadycznie, czy jest produktem powszechnym, codziennego użytku. Ten drugi rodzaj produktów, do którego z całą pewnością można zaliczyć środki spożywcze, jest zazwyczaj kupowany przez przeciętnego konsumenta bez głębszej refleksji czy analizy opatrzonych nimi oznaczeń¹².

Wynika z tego, że nie tylko rodzaj proponowanych produktów, lecz też swoiste cechy odbiorcy wpłyną na ocenę możliwości wprowadzenia w błąd konsumenta, lecz wyłącznie poprzez zwiększenie wymagań w zakresie precyzyjności, zrozumiałości i klarowności oznakowania produktu. Ocena taka nigdy nie może jednak obniżyć minimalnego poziomu ochrony „przeciętnego” konsumenta, wyznaczonego przepisami prawa oraz dorobkiem judykatury i doktryny. „Przeciętny” konsument to co prawda osoba należycie poinformowana, uważna i racjonalna, posiadająca pewien zasób informacji, który potrafi wykorzystać do samodzielnej analizy adresowanych do niej przekazów rynkowych, ale nie oznacza to, że producent może stosować oznaczenia, które wprowadzają ją w błąd¹³.

Z pewną dozą ostrożności należy jednak podejść do stanowiska wyrażonego w niniejszej sprawie przez sąd I instancji i zaakceptowanego przez NSA, jakoby nie tylko przedmiotowe, sporne oznakowanie, lecz także zastosowanie go na butelkach o pojemności 700 ml, zawierających napój o zawartości alkoholu 10% objętości mogło wprowadzać konsumenta w błąd. Taki pogląd wydaje się za daleko idący, ponieważ zgodnie z art. 99 pkt 1 w zw. z art. 3 pkt 1 tiret m) ustawy o wyrobie i rozlewie wyrobów winiarskich, obrocie tymi wyrobami i organizacji rynku wina¹⁴ napojami winopochodnymi są napoje winne owocowe lub miodowe, będące napojami rzeczywistej zawartości alkoholu od 4,5% do 15% obj. otrzymanymi z wina owocowego lub miodu pitnego i zawierającymi co najmniej 50% wina owocowego lub miodu pitnego albo otrzymywanymi w wyniku fermentacji alkoholowej nastawu na wino owocowe lub miód pitny o mniejszym udziale soków lub miodu, bez dodatku alkoholu, z możliwością słodzenia lub barwienia. Również stosowanie butelek o pojemności 700 ml nie powinno być czynnikiem wprowadzającym konsumenta w błąd, gdyż butelka o takiej pojemności nie jest używana wyłącznie do sprzedaży wina i przy prawidłowym oznakowaniu nie powinna budzić takich skojarzeń. Uważam, że napój winopochodny sprzedawany w butelce 700 ml i oznakowany w sposób wprowadzający kon-

¹² Ibidem, s. 635.

¹³ Wyrok NSA z 15 grudnia 2008 r., II GSK 543/08, Lex, nr 515977.

¹⁴ Ustawa z 12 maja 2011 r. o wyrobie i rozlewie wyrobów winiarskich, obrocie tymi wyrobami i organizacji rynku wina, Dz. U. 2011, Nr 120, poz. 690 ze zm.

sumenta w błąd jako całość może budzić mylne skojarzenia, natomiast same w sobie: objętość alkoholu i pojemność butelki – nie.

Trzeba zatem wskazać, że czynnikiem pozwalającym uznać produkt za artykuł rolno-spożywczy zafalszowany w rozumieniu art. 3 pkt 10 u.j.h.a.r.s jest oznakowanie, które choć w rzeczywistości zawiera nazwę zgodną z prawdą, to jego stylizacja i elementy graficzne mają na celu ukrycie nazwy produktu, rzeczywistego składu oraz innych właściwości i w istotny sposób narusza interesy i prawa konsumentów, w tym do świadomego wyboru, czy posiadania prawdziwych i rzetelnych informacji.

Podsumowując, należy zaaprobować glosowany wyrok. Poglądy w nim zawarte są nowym spojrzeniem na kategorię „przeciętnego” konsumenta, koniecznym do określenia ryzyka wprowadzenia konsumenta w błąd w odniesieniu do znakowanej żywności. Uzupełnia on dotychczas wypracowane kryteria ocenne i podkreśla istnienie minimalnego progu precyzyjności i klarowności oznakowania żywności, który w wyjątkowych sytuacjach i wobec swoistych grup konsumentów może być podwyższany.

ŁUKASZ SOKOŁOWSKI